



**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



**Proje Adı: DEODORANT KATEGORİSİ KEŞİF VE MARKA YAPILANDIRMA
ARAŞTIRMASI**

Araştırma Şirketi: SİA INSIGHT

Araştırma Veren: BEIERSDORF

Ödül Alınan Kategori: İÇGÖRÜLÜ BAYKUŞ

Ödül Türü: BRONZ



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni: DEODORANT KULLANICILARI

Örneklem: 12 GRUP TARTIŞMASI VE 1.320 YÜZ YÜZE GÖRÜŞME (Gruplar marka kullanımı, cinsiyet ve yaşam evresi ayrımında içgörü elde edilecek şekilde kurgulanmıştır. Kantitatif çalışmada ise, müşterimizin yanı sıra pazardaki diğer en önemli oyuncuların kullanıcıları mercek altına alınmış; 755'i kadın, 565'i erkek olmak üzere toplam 1.320 yüz-yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.)

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: ARAŞTIRMA İSTANBUL'DA YÜRÜTÜLMÜŞTÜR

Veri Toplama Yöntemi: KALİTATİF ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNDEN GRUP TARTIŞMASI, KANTİTATİF ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNDEN YÜZ YÜZE GÖRÜŞME TERCİH EDİLMİŞTİR.

Araştırma Takvimi: ARAŞTIRMANIN KALİTATİF AŞAMASI 9-19 MART 2011 VE KANTİTATİF AŞAMASI 12 MART-14 NİSAN 2011 TARİHLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

8x4 uzun süredir istikrarlı bir pazar payına sahip olmak ile birlikte, müşterimiz 2013 yılı içinde markayı yeniden canlandırmayı ve bu doğrultuda gerekirse yeniden yapılandırmayı hedeflemektedir.

Buna göre araştırmamız;

- deodorantın hedef kitle nezdindeki anlamını,
- 8x4'ün bugün tüketiciler nezdindeki algısını,
- markanın hangi motivasyonlarla ilişkilendirildiğini,
- markanın tipik kullanıcı kitlesini,
- marka vaadini oluşturmak üzere pazardaki ihtiyaç alanlarını ve boşluklarını keşfetmeye odaklanmıştır.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Bulgulara göre;

8x4'ün net bir algısının olmadığı, markayı ayırtıran temel bir vaadinin bulunmadığı görülmüştür. Kategorinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamasına karşın tüketici zihninde net bir konuma sahip değildir.

Diğer yandan ayırtıcı olmamakla birlikte, koku özelliğinin 8x4'ün ayrılmaz bir parçası olduğu belirlenmiştir. Marka, ter kokusu önleyici rol üstlenen bir deodorant değildir; parfümsü, hafif bir koku sunuyor olması en önemli yönüdür.

8x4ü yeniden yapılandırılabilmesi için deodorantın hedef kitle nezdindeki anlamı üzerine odaklanılmış ve “çocukluktan erişkinliğe geçişin sembollerinden” olduğu keşfedilmiştir.

Motivasyonel segmentasyon analizleriyle 4 deodorant tüketim motivasyonu segmenti bulunmuştur. Bunlar; Özgürlükçü Dinamikler, Beğenilmek İsteyenler, Kontrol ve Güven Arayanlar ve Sosyal Onay Arayanlardır.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Bu sonuçlarla marka ve kategori ile ilgili yukarıda yer alan bulgulardan yola çıkarak bir marka mimarisi çalışmasının temel taşları oluşturulmuştur.

Markanın ter kokusu ve performans üzerine konuşması önerilmemiştir, çünkü bu hem rekabetin varlığının en yoğun olduğu alandır, hem de markanın mirasında koku ve parfümsü olma özelliğini taşıması nedeniyle, bu vaatle uyumlu bulunmamaktır.

Pazardaki en önemli boşluk; “beğenilmek isteyenler” segmenti olarak tanımlanmıştır. Segmentin büyüklüğü kadın deodorant pazarında %31, erkekler için %29 düzeyindedir. Bu segment için deodorant; arzulanmak, öne çıkmak, seçilmek, kendini şımartmak ihtiyaçlarına karşılıktır. Bu aynı zamanda ergenliğe geçiş ile birebir örtüşmektedir.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Bu doğrultuda, marka için cinsel çekime ve birebir ilişkilendirilen “koku”ya dayalı aşağıdaki iletişim konsepti hazırlanmıştır.

TÜKETİCİ İHTİYACI (insight) - Beğenilmek istiyorum. Bir yere girdiğimde herkesin dikkatini çekmek benim için çok önemli. Bir grupta ilk göze çarpan, öne çıkan kişi ben olmalıyım. Kokum kendimi en iyi ifade ettiğim özelliklerimden biridir. Bu nedenle deodorantım da en az benim kadar dikkat çekici ve iddialı olmalı!

FAYDA ÖNERİSİ (benefit) - kokusuyla herkesi kendinize hayran bırakın!

VAADİN DAYANAĞI (reason to believe) - ‘nın farklı ve iddialı kokuları ile gün boyunca ilk sıktığınız andaki çekiciliğinizi koruyacaksınız. Kimse gözlerini sizden alamayacak!



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Diğer öneriler;

- **RENK KODLARI:** Işıltılı ve koyu renklerin kombinasyonu
- **SES TONU:** Buyurgan, egosantrik
- **İLETİŞİM ARGÜMANI:** Güzellik, çekicilik
- **YAŞATACAĞI DUYGU:** Ayırışmak, hayranlık yaratmak
- **TAKTİKSEL ÖNERİLER:** Güzellik ve cinsel çekim ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek; ürünle ayna verilmesi, moda dergilerinde/ bloglarında aktiviteler



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Araştırmada bulgularından yola çıkarak marka, globalde yapılan ve markanın ulaştığı bütün pazarlarda kullanılan reklam filmi yerine, Türkiye'ye özel yeni bir reklam filmi ile ilerleme kararı almıştır.

Yeni reklam filmi “karşı cinsi etkileme” motivasyonu göz önüne alınarak kurgulanmıştır. Filmin prodüksiyon aşaması tamamlanmış ve Haziran ayında yayına çıkmıştır.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Marka sosyal mecradaki iletişimine ise Nisan ayından itibaren başlamıştır. Sosyal mecradaki iletişimde “onu kokunla büyüle”, “ilk görüşte aşka inanır mısın?”, “sen hangi kokusuyla onu büyüleyeceksin?” argümanları ile kullanmıştır. Sosyal medyada yer alan reklam filminde kullanılan ses tonu, renk ve karakter seçimleri araştırma önerilerine göre şekillendirilmiştir.

Marka, aynı zamanda ürünle birlikte oje hediyesi kampanyasına da başlamıştır. Oje, kadınsı, karşı cinsi etkileme motivasyonu ve güzellik kavramları ile ilişkilendirilen bir ürün olarak, markanın yeni duruşunu perçinlemek için özellikle tercih edilmiştir.